

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Н. Даранович

4 курс, факультет экономики и управления

Научный руководитель – **ст. преп. С.В. Климентьева**

С каждым годом конкуренция растет и становится всё более жёсткой, поэтому каждому предприятию необходимо усиливать конкурентную позицию на рынке.

Как известно, конкурентная позиция – это положение, которое то или иное предприятие занимает в своей отрасли в соответствии с результатами своей деятельности и своими преимуществами и недостатками по сравнению с другими предприятиями.

Прочность конкурентной позиции фирмы оценивается не только по затратам, но и по таким важным с точки зрения конкуренции показателям, как качество товара, финансовая устойчивость, технологические возможности и другие.

Конкурентную позицию фирмы оценивают для разработки мероприятий по ее повышению, для определения контрагентов для совместной деятельности, для выхода на новые рынки сбыта и для осуществления инвестиционной деятельности.

Как оценить, какие компании находятся на наилучших и наихудших конкурентных позициях?

В настоящее время единой общепринятой методики оценки конкурентоспособности организации не существует. При проведении исследования были рассмотрены основные существующие подходы и методы оценки конкурентоспособности организаций: матричный метод, карты стратегических групп, модель пяти сил конкуренции М. Портера.

Далее был использован подход пяти сил конкуренции по М. Портеру для выявления конкурентной позиции ОАО «Сбербанк России». На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что ОАО «Сбербанк России» имеет достаточное количество конкурентных преимуществ и занимает лидирующую позицию в конкурентной борьбе в данной отрасли, а именно: на банковском рынке Российской Федерации.

Систематическая оценка конкурентной позиции фирмы по сравнению с основными конкурентами – важный этап в анализе состояния фирмы. Порой руководство считает, что ему хорошо известны рынок и конкуренты, и незачем постоянно отслеживать ситуацию в отрасли. Это заблуждение ведет к тому, что компания застывает на определенном этапе.

Из-за того, что конкурентное положение четко не определяется, руководство начинает понимать, что что-то идет не так только после явного снижения объемов продаж. В данной ситуации, как правило, предпринимаются попытки наладить сбыт поиском все новых и новых рынков сбыта

для своей продукции, тогда как ее жизненный цикл, например, вследствие развития технологии у конкурентов уже находится на стадии остаточного спроса. Отсюда четко прослеживается необходимость постоянного мониторинга отрасли и комплексного исследования своего конкурентного положения в ней.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ УСПЕШНОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДИВЕРСИФИЦИРОВАННОЙ КОМПАНИИ

А. Асеева, А. Макевнина

4 курс, факультет экономики и управления

Научный руководитель – ст. преп. С.В. Климентьева

Диверсифицированная компания – компания, ведущая свою деятельность в разных отраслях производства, торговли или услуг. Диверсификация осуществляется в целях уменьшения риска сосредоточения капитала в одной сфере деятельности.

ОАО «Тольяттиазот» с 1979 года ведет свою деятельность, является успешной международной диверсифицированной компанией и играет важную роль в формировании рынка химикатов.

Как показывает анализ конъюнктуры рынка, реализация кризисного сценария развития начнется уже в период с 2014 по 2015 годы и может привести к стагнации ОАО «Тольяттиазот». Можно предложить для ОАО «Тольяттиазот» следующие стратегии:

1. Стратегия интегрированного роста. Речь идет о тенденциях участия предприятия в консолидации роста. Эта стратегия позволяет добиться эффекта масштаба и, соответственно, получать конкурентное преимущество в сфере издержек и цены хим.продуктов.

2. Стратегия развития инноваций. Она предполагает развитие компании на счет инвестиций в конструкторские идеи, направленные на разработку конкурентоспособных продуктов на мировом уровне. Применение такой стратегии позволяет компаниям химической промышленности реализовать ряд конкурентных преимуществ, которые прежде всего связаны с дифференциацией товаров от конкурентов по качеству и потребительским свойствам, расширением ассортимента и возможностью выхода на новые зарубежные рынки.

Активизация и повышение эффективности инвестиционного процесса зависит от ряда факторов: роста прибыли ОАО «Тольяттиазот», адекватного стратегического планирования, развития финансового рынка и др.